

## Einsatz computergestützter Befragungssysteme in Südamerika, Nahost, Asien, Afrika und Australien: eine Fax-Umfrage

Schneid, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:  
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schneid, M. (1995). *Einsatz computergestützter Befragungssysteme in Südamerika, Nahost, Asien, Afrika und Australien: eine Fax-Umfrage*. (ZUMA-Arbeitsbericht, 1995/03). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-70226>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 95/03

**Einsatz computergestützter  
Befragungssysteme in Südamerika,  
Nahost, Asien, Afrika und Australien  
(Eine Fax-Umfrage)**

*Michael Schneid*

April 1995

ZUMA  
Quadrat B 2,1  
Postfach 12 21 55  
D-68072 Mannheim

Telefon: (0621) 12 46 - 226  
Telefax: (0621) 12 46 - 100  
Email: [schneid@zuma-mannheim.de](mailto:schneid@zuma-mannheim.de)



## **Inhaltsverzeichnis**

1 Vorbemerkungen .....	1
2 Die Untersuchung .....	1
2.1 Befragungsmethode .....	1
2.2 Grundgesamtheit .....	2
2.3 Fragebogen .....	3
2.4 Feldzeit .....	3
3 Untersuchungsergebnisse .....	4
3.1 Versand .....	4
3.2 Übertragungsdauer .....	5
3.3 Antwortdauer .....	7
3.4 Rücklauf .....	7
3.5 Einsatz von CAI-Programmen .....	8
4 Zusammenfassung .....	10
5 Anhang .....	11
5.1 Institute in Südamerika .....	12
5.2 Institute in Nahost .....	13
5.3 Institute in Asien .....	14
5.4 Institute in Afrika .....	15
5.5 Institute in Australien .....	16
5.6 Institute in den Kontinenten .....	17
6 Fragebogen .....	18





## 1 Vorbemerkungen

Im Sommer 1991 wurde bei ZUMA eine schriftliche Befragung von Marktforschungsinstituten in den alten Bundesländern durchgeführt. Ziel dieser Studie war es u.a. herauszufinden, ob und in welchem Umfang computergestützte Befragungssysteme von den Instituten eingesetzt werden<sup>1</sup>. Angeschrieben wurden damals 205 Institute, von denen 79 Institute den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickten. Die Ergebnisse zeigten, daß etwa bei einem Drittel dieser Institute computergestützte Befragungssysteme eingesetzt werden. Zum Teil handelte es sich um Eigenentwicklungen, in den meisten Fällen aber um Programme, die als fertige Systeme auf dem Markt erhältlich sind.

Am häufigsten wurden Befragungsprogramme der Firma Sawtooth eingesetzt, gefolgt vom Programm „Quancept“ der Firma Quantum. Betrachtet man die stürmische Entwicklung von Computerprogrammen ganz allgemein, dann stellt sich die Frage, ob seit 1991 nicht auch in diesem speziellen Bereich neue Programmsysteme entwickelt worden sind und von Instituten eingesetzt werden. Möglicherweise entspricht die aus dem Jahre 1989 stammende Übersicht von Befragungsprogrammen nicht mehr dem aktuellsten Stand<sup>2</sup>. Eine Anfrage beim CASIC Office vom U. S. Bureau of Census in Washington im Sommer 1994 ergab allerdings, daß man dort auch keine weiteren Programmsysteme kennt als die ohnehin schon gängigen.

Auf der Basis dieses Kenntnisstandes wuchs die Idee, eine weltweite Befragung bei Marktforschungsinstituten durchzuführen, um in Erfahrung zu bringen, welche Programmsysteme im allgemeinen eingesetzt werden. Diese Befragung sollte als Fax-Umfrage durchgeführt werden, zum einen aus Kostenüberlegungen, zum anderen aber auch unter dem Aspekt, diese Befragungsvariante einmal auszutesten. Im vorliegenden Bericht sind nun die Ergebnisse der Befragung von Marktforschungsinstituten in Südamerika, Nahost, Asien, Afrika und Australien dargelegt, wobei auch näher auf die Abwicklung der Fax-Umfrage eingegangen werden soll.

## 2 Die Untersuchung

### 2.1 Befragungsmethode

Für eine Befragung von Marktforschungsinstituten in Südamerika, Nahost, Asien, Afrika und Australien kam als Methode eigentlich nur eine schriftliche Befragung in Betracht. Da aber ein normaler Brief in diese außereuropäischen Kontinente DM 3,- kostet und im Regelfall einige Tage unterwegs ist, sollte die Befragung über das Faxgerät erfolgen. Zum einen handelt es sich dabei um eine sehr schnelle Befragungsmethode (der Fragebogen liegt unmittelbar nach dem Abschicken beim Empfänger vor), zum anderen ist diese Befragungsform kostengünstiger als der Versand eines Briefes (bei einer angenommenen durchschnittlichen

<sup>1</sup> SCHNEID, M. (1991), Einsatz computergestützter Befragungssysteme in der Bundesrepublik Deutschland. ZUMA-Arbeitsbericht 91/20. Mannheim: ZUMA.

<sup>2</sup> de Bie, Steven E, Stoop, Ineke A.L., de Vries, Katrinus L.M. (1989), CAI Software, An Evaluation of software for computer assisted interviewing. Leiden: VOI, Association of Social Research Institutes

Übertragungsdauer von 40 Sekunden für eine Fax-Seite und bei 4,42 Sekunden pro Gebührereinheit sollten sich die Kosten für eine Faxseite auf etwa DM 2,30 belaufen).

Basierend auf diesen Kosten- und Zeitüberlegungen sollte also die Befragung per Fax durchgeführt werden. Hinzu kam, daß diese Befragungsmethode m. W. hierzulande noch nicht eingesetzt wurde und somit erstmals die Möglichkeit bestand, das Verfahren selbst zu überprüfen.

## 2.2 Grundgesamtheit

Der CONTEXT Folge 15/93 enthielt eine Liste mit nahezu allen Marktforschungsinstituten dieser Welt. Insgesamt enthielt die Liste etwa 1.160 Institute aus 82 Ländern und 5 Erdteilen. Diese Adressenliste bildete die Grundlage für die Befragung. Alle Institutsadressen aus Südamerika, Nahost, Asien, Afrika und Australien wurden von der Liste in eine dBase-Datenbank übertragen<sup>3</sup>.

Insgesamt lagen nach Beendigung der Adressaufnahme 325 Institutsadressen aus 52 Ländern vor. Die Marktforschungsinstitute in der Türkei konnten bei dieser Befragung nicht berücksichtigt werden, die die Landesvorwahl nicht mehr aktuell war. Nunmehr gibt es unterschiedliche Vorwahlnummern, je nachdem ob sich der türkische Teilnehmer im europäischen bzw. asiatischen Teil der Türkei befindet. Da bei den türkischen Instituten nicht eindeutig erkennbar ist, in welchem Teil der Türkei sie sich befinden (auch innerhalb der Stadt Istanbul gibt es unterschiedliche Landesvorwahlnummern), wurde bei dieser Studie auf eine Befragung der türkischen Institute verzichtet. Sie soll zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden, sofern es möglich ist, die Fax-Nummern mit den dazugehörigen Vorwahlnummern ausfindig zu machen. Bei der Auslandsauskunft der Telekom gibt es nur Fax-Nummern von Hotels, aber nicht von anderen Unternehmen.

Abzüglich der 20 türkischen Marktforschungsinstitute belief sich die Gesamtheit auf 305 Institute. Bei 14 Instituten fehlte die Angabe einer Fax-Nummer, so daß diese Institute bei der Befragung nicht berücksichtigt wurden. Basis für die Befragung waren somit 291 Marktforschungsinstitute.

Die nachfolgende Übersicht liefert einen Überblick über die aufgenommenen Marktforschungsinstitute<sup>4</sup>:

<sup>3</sup> An dieser Stelle möchte ich Herrn Marcotty vom CONTEXT für die Erlaubnis zur Verwendung dieser Adressen danken.

<sup>4</sup> Eine Übersicht über die Länder und die Zuordnung zu den Kontinenten (analog zur CONTEXT-Liste) findet sich im Anhang S. 11

Tabelle 1: Übersicht der Marktforschungsinstitute nach Kontinenten.

	Süd amerika	Nahost	Asien	Afrika	Australien	Gesamt
Institute insgesamt	59 100,0%	57 100,0%	138 100,0%	31 100,0%	40 100,0%	325 100,0%
Institute mit falscher Landesvorwahl <sup>5</sup>		20				20
Institute gesamt:	59 100,0%	37 100,0%	138 100,0%	31 100,0%	40 100,0%	305 100,0%
Davon oh. Fax-Nr.	7 11,9%	2 5,4%	3 2,2%	2 6,5%	0 0,0%	14 4,6%
Gesamt:	52 88,1%	35 94,6%	135 97,8%	29 93,5%	40 100,0%	291 95,4%

### 2.3 Fragebogen

Aus Kostengründen bestand der Fragebogen nur aus einer Seite. Er war in englischer Sprache abgefaßt und enthielt neben einem kurzen einleitenden Text lediglich 3 Fragen <sup>6</sup>:

- Werden im Institut computergestützte Befragungsprogramme eingesetzt?
- Wenn ja: für welche Befragungsformen werden die Programme eingesetzt? und
- Wie heißen die Programme?.

Der Fragebogen wurde unter WORD für Windows Vers. 6.0 als Serienbrief angelegt. Die Befragungsadressen wurden diesem „Serienbrief-Fragebogen“ im Feldverlauf aus der dBase-Datenbank zugespielt und ausgedruckt. Die Institute sollten den Fragebogen nach dem Ausfüllen an ZUMA zurückfaxen.

### 2.4 Feldzeit

Mit der Fax-Befragung wurde am 5. September 1994 begonnen. Die Fax-Fragebogen wurden nicht über ein Fax-Modem, sondern auf manuellem Wege von dem Faxgerät bei ZUMA abgeschickt. Pro Woche sollten im Schnitt etwa 10 Fragebogen gefaxt werden, wobei die Länder nacheinander bearbeitet wurden.

Bis zum 8. Dezember 1994 konnten 248 Institute aus 47 Ländern „abgearbeitet“ und 130 Fragebogen versandt werden. Wegen der Weihnachtszeit wurde dann die Feldzeit bis zum 14. Januar 1995 unterbrochen. Anschließend wurde die übrigen Institute bearbeitet. Der letzte Fragebogen wurde am 9. Februar 1995 nach Australien gefaxt.

<sup>5</sup> Marktforschungsinstitute in der Türkei.

<sup>6</sup> Der Fragebogen befindet sich im Anhang S. 16

### 3 Untersuchungsergebnisse

#### 3.1 Versand

Die Grundgesamtheit bestand aus 291 Marktforschungsinstituten in 47 Ländern und Australien. Die Institute in Kuba, Libanon und Nepal konnten nicht befragt werden, da für sie keine Fax-Nummer vorlag. Die Institute aus der Türkei konnten aufgrund der unterschiedlichen Landesvorwahlnummern nicht befragt werden.

Im Verlauf der gesamten Feldzeit konnten 170 Fragebogen an die Institute gefaxt werden. Nur 2 Fragebogen wurden mit einer Fehlermeldung übertragen, die übrigen 168 Fragebogen wurden ohne eine solche Meldung abgeschickt.

56 Institute konnte kein Fragebogen zugefaxt werden, da sich entweder die Fax-Nummer geändert hatte oder es sich bei der angegebenen Nummer nicht um eine Fax-, sondern um eine Telefonnummer handelte. Generell wurden der Ausfall-Kategorie „Fax-Nummer geändert“ alle Fälle zugeordnet, bei denen sich nach Anwahl der Fax-Nummer kein Faxgerät mit dem typischen Pfeifton meldete, sondern eine Stimme in der jeweiligen Landessprache.

Sofern ein Fragebogen nicht beim 1. Versuch gefaxt werden konnte, sollten noch zwei weitere Versuche zu unterschiedlichen Wochentagen und Uhrzeiten unternommen werden. Erst nach 3 Fehlversuchen wurde der Fragebogen als Ausfall gekennzeichnet und der Ausfall-Kategorie „3 Fehlversuche“ zugeordnet. Als Übertragungsversuch wurde gewertet, wenn nach der Anwahl der Nummer durch das Faxgerät lediglich das Freizeichen zu hören war, aber kein Kontakt zustande kam.

Wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich, konnten 65 Institute auch nach 3 Versuchen nicht erreicht werden:

Tabelle 2: Übersicht der Ausfälle

	Süd amerika	Nahost (ohne Türkei)	Asien	Afrika	Australien	Gesamt
Gesamt:	52 100,0%	35 100,0%	135 100,0%	29 100,0%	40 100,0%	291 100,0%
Ausfall, da ...						
... Fax-Nr. geändert	8 15,4%	4 11,4%	30 22,2%	9 31,0%	5 12,5%	56 19,2%
... 3 Fehlversuche	19 36,5%	11 31,4%	21 15,6%	9 31,0%	5 12,5%	65 22,3%
Fragebogen gefaxt	25 <sup>7</sup> 48,1%	20 57,1%	84 62,2%	11 37,9%	30 75,0%	170 58,4%

Wie aus der Tabelle erkennbar ist, waren die wenigsten Ausfälle in Australien zu verzeichnen. Drei Viertel aller Marktforschungsinstitute in Australien konnte ein Fragebogen zugefaxt werden. Am schlechtesten schnitten die Institute in Afrika ab. In fast zwei Drittel aller Fälle hatte sich dort die Fax-Nummer geändert oder es war trotz dreier Versuche zu unterschiedlichen Zeiten nicht möglich einen Fragebogen zu versenden <sup>8</sup>.

### 3.2 Übertragungsdauer

Für die Übertragung eines Fax-Fragebogens, der eine Seite umfaßte, wurden im Schnitt 48 Sekunden benötigt. Die kürzeste Übertragung dauerte 34 Sekunden, die längste Übertragungszeit betrug 1 Minute und 38 Sekunden.

Eine Überlegung für die Durchführung der Befragung per Fax hatte die finanzielle Seite betroffen. Bei einer durchschnittlichen Übertragungsdauer von 48 Sekunden ist eine Befragung per Fax immer noch geringfügig kostengünstiger als eine Befragung mittels eines Briefes, wenngleich der Versand eines Fax-Fragebogens doch etwas teurer ist als ursprünglich angenommen (DM 2,53 im Durchschnitt gegenüber einem theoretisch kalkulierten Preis von DM 2,30 <sup>9</sup>). Dies gilt allerdings nur in solchen Fällen, wo lediglich eine einzige Fragebogenseite verschickt werden soll. Bei mehreren Fragebogenseiten ist natürlich ein Brief die kostengünstigere Alternative gegenüber einem Fax.

<sup>7</sup> Von den 25 Fax-Fragebogen sind 2 mit einer Fehlermeldung abgeschickt worden.

<sup>8</sup> Eine Frage blieb im Verlauf der Feldzeit immer offen: ist die angegebene Fax-Nummer noch dem Institut zugeordnet oder gehört die Fax-Nummer zwischenzeitlich einer anderen Firma. Dieser Sachverhalt kann leider nicht geprüft werden, so daß man immer einen leichten Zweifel haben muß, ob der Fragebogen nicht vielleicht bei einem falschen Adressaten landet.

<sup>9</sup> Siehe Berechnung S. 1

Tabelle 3: Übertragungszeiten

	Süd amerika	Nahost (ohne Türkei)	Asien	Afrika	Australien	Gesamt
Gesamt:	25 100,0%	20 100,0%	84 100,0%	11 100,0%	30 100,0%	170 100,0%
bis 39 Sekunden	2 8,0%	5 25,0%	54 64,3%	2 18,2%	12 40,0%	75 44,1%
40 bis 59 Sekunden	18 72,0%	11 55,0%	29 34,5%	8 72,7%	17 56,7%	83 48,8%
60 Sekunden u. mehr	5 20,0%	4 20,0%	1 1,2%	1 9,1%	1 3,3%	12 7,1%
Durchschnittl. Über- tragungsdauer (Sek)	62	59	41	50	46	48
Standardabweichung (Sek)	31	32	10	19	13	20

Wie aus der Tabelle erkennbar ist, dauerte eine Übertragung nach Südamerika mit durchschnittlich 68 Sekunden am längsten. Am schnellsten wurde der Fragebogen mit im Schnitt 41 Sekunden nach Asien übertragen. Allerdings muß hier angemerkt werden, daß diese niedrigen Werte vornehmlich durch die schnellen Übermittlungen nach Japan zustande kommen. So wird eine Faxseite nach Japan im Schnitt innerhalb von 38 Sekunden übertragen, während sie in die anderen asiatischen Länder durchschnittlich 45 Sekunden benötigt<sup>10</sup>:

Tabelle 4: Übertragungszeiten nach Asien:

	Japan	Übrige asiatische Länder	Asien gesamt
Gesamt:	55 100,0%	29 100,0%	84 100,0%
bis 39 Sekunden	45 81,8%	9 31,0%	54 64,3%
40 bis 59 Sekunden	10 18,2%	19 65,5%	29 34,5%
60 Sekunden u. mehr		1 3,4%	1 1,2%
Durchschnittl Übertragungsdauer (Sek)	38	45	41
Standardabweichung (Sek).	5	15	10

<sup>10</sup> Laut Auskunft der Telekom ist die Übertragungszeit kürzer, da nach Japan Leitungen mit sehr hohen Übertragungsraten bestehen.

### 3.3 Antwortdauer

Ein Argument für die Durchführung der Fax-Befragung war die zeitliche Komponente gewesen. Bei einer herkömmlichen schriftlichen Befragung wäre der Brief mit Sicherheit mindestens 2 Tage unterwegs zum Empfänger und hätte die gleiche Reisezeit nochmals vom Empfänger bis zum Absender benötigt. Zählt man noch einen Tag für „das Ausfüllen des Fragebogens“ hinzu, dann kommt man auf eine Laufzeit von mindestens 5 Tagen.

Und wie sieht es bei einer Fax-Befragung aus?

Ein Großteil der Fragebogen, d.h. knapp zwei Drittel der versandten Fragebogen wurden noch am gleichen Tag bzw. einen Tag später vom Empfänger ausgefüllt zurückgefaxt (aufgrund der Zeitunterschiede zwischen Deutschland und den Befragungsländern wurde hier nicht differenziert zwischen dem Absendetag und einem Tag später). In der 2. Woche (4 bis 9 Tage) nach dem Absendetag kam dann nochmals eine kleinere „Rücklaufwelle“, in der etwa 16% der Fragebogen zurückgefaxt wurden (siehe Tabelle 5):

Tabelle 5: Antwortdauer (Zeit in Tagen zwischen Absenden und Empfang)

	Süd amerika	Nahost (ohne Türkei)	Asien	Afrika	Australien	Gesamt
Gesamt:	8 100,0%	9 100,0%	18 100,0%	5 100,0%	10 100,0%	50 100,0%
Antwort kam .....						
... am gleichen Tag bzw. 1 Tag später	6 75,0%	6 66,7%	10 55,6%	3 60,0%	6 60,0%	31 62,0%
... 2 Tage später		1 11,1%	1 5,6%		1 10,0%	3 6,0%
... 3 Tage später			1 5,6%	1 20,0%	2 20,0%	4 8,0%
... 4 bis 9 Tage später	2 25,0%	1 11,1%	3 16,7%	1 20,0%	1 10,0%	8 16,0%
... 10 und mehr Tage später		1 11,1%	3 16,7%			4 8,0%

Am schnellsten „geantwortet“ haben die Institute in Südamerika, am meisten Zeit haben sich hingegen die asiatischen Institute zum Zurückfaxen des Fragebogens gelassen.

### 3.4 Rücklauf

Für diese Fax-Befragung liegen leider keine Werte von anderen Fax-Umfragen über die Rücklaufquoten vor, so daß hier kein Vergleich gezogen werden kann, ob der Rücklauf als „gut“ bzw. „schlecht“ zu bewerten ist.



Bedenkt man aber, daß von den 170 angefaxten Marktforschungsinstituten in Südamerika, Nahost, Asien, Afrika und Australien insgesamt 51 Institute den Fragebogen ausgefüllt zurückgefaxt haben, was einer Rücklaufquote von 30% entspricht, dann kann dieser Wert als gut angesehen werden, insbesondere wenn man sich vor Augen führt, daß Institute in nahezu aller Welt befragt wurden und man sich von daher nicht sicher sein kann, ob es die aufgelisteten Institute überhaupt noch gibt, ob die Fax-Nummer noch gültig war, etc..

Tabelle 6: Rücklaufquoten

	Süd amerika	Nahost (ohne Türkei)	Asien	Afrika	Australien	Gesamt
Gesamt:	25 100,0%	20 100,0%	84 100,0%	11 100,0%	30 100,0%	170 100,0%
Keine Antwort	17 68,0%	11 55,0%	66 78,6%	6 54,5%	19 63,3%	119 70,0%
Fragebogen zu- rückgeschickt	8 32,0%	9 45,0%	18 21,4%	5 45,5%	11 36,7%	51 30,0%

Die höchsten Rücklaufquoten gab es bei den Instituten aus Nahost und Afrika (jeweils über 45%), die niedrigsten Rücklaufquoten bei den asiatischen Instituten. In Bezug auf die Institute in Japan war die Rücklaufquote niedriger (Rücklaufquote = 18,2 %) als bei den Instituten aus den übrigen asiatischen Ländern (Rücklaufquote = 27,6%).

### 3.5 Einsatz von CAI-Programmen

Neben den rein methodischen Aspekten, die Fax-Untersuchung betreffend, hatte die Befragung natürlich zum Ziel herauszufinden, ob und inwieweit Institute weltweit computergestützte Befragungssysteme einsetzen. Von den 51 Instituten, die den Fragebogen zurückgeschickt haben, setzen etwas mehr als die Hälfte kein Befragungssystem ein. Differenziert nach den Kontinenten, zeigt es sich, daß vor allem in den Instituten in Nahost und Asien computergestützte Befragungsprogramme vergleichsweise wenig im Einsatz sind, während in Australien recht viele Institute mit einem Befragungsprogramm arbeiten:

Tabelle 7: Einsatz von computergestützten Befragungsprogrammen  
(CAI = computer-assisted interviewing)

	Süd amerika	Nahost (ohne Türkei)	Asien	Afrika	Australien	Gesamt
Gesamt:	8 100,0%	9 100,0%	18 100,0%	5 100,0%	11 100,0%	51 100,0%
Haben CAI-Programm	4 50,0%	2 22,2%	7 38,9%	3 60,0%	7 63,6%	23 45,1%
Haben kein CAI-Programm	4 50,0%	7 77,8%	11 61,1%	2 40,0%	4 36,4%	28 54,9%

Eingesetzt werden die Programme schwerpunktmäßig für CATI-Studien, wie aus Tabelle 8 erkennbar ist. In knapp der Hälfte aller Fälle werden damit auch CAPI-Studien durchgeführt.

Tabelle 8: Einsatz computergestützter Befragungsprogramme  
(Mehrfachnennungen)

	Gesamt
Institute mit CAI-Programmen:	23 100,0%
CATI	20 87,0%
CAPI	10 43,5%

Die eingesetzten Befragungsprogramme betreffend, zeigt es sich, daß hier die Firma Sawtooth führend ist. In 9 von 23 Instituten wird Software von Sawtooth (die Programme Ci2, Ci3, daneben auch noch die Conjoint-Programme ACA, CBC sowie APM) eingesetzt. Auf dem zweiten Platz liegt das Softwareprogramm MICROTAB, das bei 6 Instituten zum Einsatz kommt. Bei diesem Programm handelt es sich laut Beschreibung allerdings um kein „reines“ Befragungsprogramm wie z.B. Ci3, Blaise u.a., sondern in erster Linie um ein Datenerfassungs- und Auswertungsprogramm. Es ist zu vermuten, daß MICROTAB als Ersatz für ein Befragungssystem fungiert (ähnlich dem Programm-Modul Data Entry von SPSS). Bei 2 Instituten werden Programmsysteme von SRG (Survey Research Group) eingesetzt.

Tabelle 9: Eingesetzte Programmsysteme

	Gesamt
Gesamt:	23 100,0%
Sawtooth (CI3, CI2, etc.)	9 39,1 %
Microtab	6 26,1 %
SRG CATI/CAPI	2 8,7 %
QUANCEPT	1 4,3 %
Andere Programme	5 21,7 %

#### 4 Zusammenfassung

Alles in allem gesehen kann man sagen, daß die Fax-Umfrage als Befragungsmethode durchaus eine Alternative zu einer schriftlichen Befragung darstellen kann, wenn man eine Befragung außerhalb Europas durchführen möchte. Innerhalb von Deutschland dürfte diese Befragungsform aufgrund rechtlicher Bestimmungen (vgl. dazu z.B. das Heidelberger Urteil, wonach Werbung per Fax nicht zulässig ist) vorerst weniger geeignet sein. Ebenso ist dieses Verfahren nur geeignet, wenn man keine Privatpersonen, sondern z.B. Unternehmen, Institute befragen möchte. Eine Faxumfrage ist kostengünstiger als eine schriftliche Umfrage und sie ist vor allem, was die Antwortzeiten anbelangt, sehr schnell. Innerhalb eines Tages liegen in den meisten Fällen schon die Antworten der Zielpersonen vor.

Möchte man in kurzer Zeit eine Fax-Umfrage durchführen, dann sollte dies am besten unter Zuhilfenahme eines Faxmodems geschehen, über das automatisch die Fax-Nummern ausgewählt und die Fragebogen verschickt werden. Das manuelle Vorgehen, wie in unserem Fall, ist dagegen sehr zeitaufwendig und mühsam.

Die inhaltlichen Aspekte der Befragung betreffend, zeigt es sich, daß computergestützte Befragungsprogramme auch in Südamerika, Nahost, Asien, Afrika und Australien zum Einsatz kommen. Schwerpunktmäßig werden sie eingesetzt für computergestützte Telefon-Studien (CATI), aber auch bei persönlichen Befragungen. Am weitesten verbreitet sind die Programme der Firma Sawtooth, wie Ci2, Ci3, gefolgt vom Programm Microtab, das allerdings kein Befragungsprogramm im eigentlichen Sinne ist, sondern in der Hauptsache ein Tabellier- und Auswertungsprogramm. Es kann nur vermutet werden, daß microtab zweckentfremdet als Befragungsprogramm eingesetzt wird.

## 5 Anhang

Auf den nachfolgenden Seiten sind detailliertere Informationen über die einzelnen Länder, die bei dieser Untersuchung berücksichtigt wurden.

In den ersten 3 Spalten nach dem Land sind die Anzahl der Institute im jeweiligen Land aufgeführt, die Anzahl von Instituten, von denen keine Fax-Nummer vorlag und dann die Anzahl von Instituten, die bei der Befragung berücksichtigt wurden. In jenen Ländern, die kursiv und unterstrichen sind, konnten keine Institute befragt werden.

Aus den nachfolgenden 3 Spalten ist erkennbar, wieviele Institute im Land befragt werden konnten, wieviele Fragebogen nicht versandt werden konnten, da sich entweder die Fax-Nummer geändert hat oder trotz dreier Versuche keine Verbindung zustande kam.

In den Spalten „Keine Antwort“ und „Fax-Fragebogen zurückgeschickt“ ist ersichtlich, wieviele Institute geantwortet haben bzw. keinen Fragebogen zurückfaxten.

Und aus den letzten 2 Spalten ist erkennbar, wieviele der geantworteten Institute ein computergestütztes Befragungsprogramm einsetzen bzw. kein solches Programm verwenden.

## 5.1 Institute in Südamerika

Südamerika	Institute gesamt	<u>davon</u> ohne Fax- Nummer	zu befragende Institute	<u>Ausfall:</u> Fax- Nummer geändert	<u>Ausfall:</u> 3 Fehl- versuche	Fax- Fragebogen versandt	Keine Antwort	Fax- Fragebogen zurück- geschickt	<u>Davon:</u> Besitzen ein CAI Programm	<u>Davon:</u> Besitzen <u>kein</u> CAI Programm
Argentinien	5		5	2	2	1	0	1		1
Barbados	1		1			1	1	0		
Brasilien	12	1	11		2	9	6	3	1	2
Chile	4	1	3		2	1	0	1	1	
Columbien	3	1	2			2	2	0		
Costa Rica	2		2	2						
<u>Cuba</u>	1	1	-	-	-					
Ecuador	2		2		1	1	1	0		
Jamaica	5	1	4	1	1	2	2	0		
Mexico	9		9		7	2	2	0		
Peru	2		2		1	1	1	0		
Trinidad	2		2	2						
Uruguay	2	1	1			1	0	1	1	
Venezuela	9	1	8	1	3	4	2	2	1	1
Summe:	59	7	52	8	19	25	17	8	4	4

## 5.2 Institute in Nahost

Nahost	Institute gesamt	davon ohne Fax- Nummer	zu befragende Institute	Ausfall: Fax- Nummer geändert	Ausfall: 3 Fehl- versuche	Fax- Fragebogen versandt	Keine Antwort	Fax- Fragebogen zurück- geschickt	Davon: Besitzen ein CAI Programm	Davon: Besitzen kein CAI Programm
Ägypten	3		3		1	2	1	1		1
Bahrein	3		3			3	3	0		
Cypern	4		4		1	3	0	3		3
Israel	5		5		3	2	0	2	1	1
Jordanien	6		6	1		5	4	1		1
Kuweit	2		2	2						
<u>Libanon</u>	2	2								
Oman	1		1			1	1	0		
Saudi Arabien	6		6		3	3	1	2	1	1
<u>Türkei</u> <sup>11</sup>	20	--	--	--	--	--	--	--		
Vereinigte Arabische Emirate	4		4	1	2	1	1	0		
Yemen	1		1		1					
Summe	57	2	35	4	11	20	11	9	2	7

<sup>11</sup> Die Institute in der Türkei konnten aufgrund der unterschiedlichen Landesvorwahlnummern nicht befragt werden. Näheres siehe Seite 2.

## 5.3 Institute in Asien

Asien	Institute gesamt	davon ohne Fax- Nummer	zu befragende Institute	Ausfall: Fax- Nummer geändert	Ausfall: 3 Fehl- versuche	Fax- Fragebogen versandt	Keine Antwort	Fax- Fragebogen zurück- geschickt	Davon: Besitzen ein CAI Programm	Davon: Besitzen kein CAI Programm
Bangaldesch	1		1	1						
China	5		5	3		2	2	0		
Hawaii	1		1		1					
Honkong	8		8		1	7	5	2	2	
Indien	8		8	1	3	4	3	1	1	
Indonesien	4		4		2	2	2	0		
Japan	71		71	12	4	55	45	10	2	8
Malaysia	2		2		1	1	0	1		1
<u>Nepal</u>	1	1	-							
Neuseeland	8		8	6	1	1	1	0		
Pakistan	4	2	2		2					
Philippinen	5		5	2	1	2	2	0		
Singapur	3		3		1	2	0	2	1	1
Sri Lanka	2		2		1	1	1	0		
Südkorea	7		7	2		5	4	1	1	
Taiwan	2		2	1		1	0	1		1
Thailand	6		6	2	3	1	1	0		
Summe:	138	3	135	30	21	84	66	18	7	11

## 5.4 Institute in Afrika

Afrika	Institute gesamt	<u>davon</u> ohne Fax- Nummer	zu befragende Institute	<u>Ausfall:</u> Fax- Nummer geändert	<u>Ausfall:</u> 3 Fehl- versuche	Fax- Fragebogen versandt	Keine Antwort	Fax- Fragebogen zurück- geschickt	<u>Davon:</u> Besitzen ein CAI Programm	<u>Davon:</u> Besitzen kein CAI Programm
Algerien	1		1	1						
Ghana	3		3	2	1					
Kenia	2		2	1		1	1	0		
Marokko	5	1	4	3	1					
Nigeria	3	1	2		2					
Südafrika	13		13	2	3	8	4	4	3	1
Tunesien	2		2		1	1	1	0		
Zimbabwe	2		2		1	1	0	1		1
Summe:	31	2	29	9	9	11	6	5	3	2



## 5.5 Institute in Australien

Australien	Institute gesamt	<u>davon</u> ohne Fax- Nummer	zu befragende Institute	<u>Ausfall:</u> Fax- Nummer geändert	<u>Ausfall:</u> 3 Fehl- versuche	Fax- Fragebogen versandt	Keine Antwort	Fax- Fragebogen zurück- geschickt	<u>Davon:</u> Besitzen ein CAI Programm	<u>Davon:</u> Besitzen kein CAI Programm
Australien	40	0	40	5	5	30	19	11	7	4
Summe	40	0	40	5	5	30	19	11	7	4

## 5.6 Institute in den Kontinenten

Kontinente	Institute gesamt	davon ohne Fax- Nummer	zu befragende Institute	<u>Ausfall:</u> Fax- Nummer geändert	<u>Ausfall:</u> 3 Fehl- versuche	Fax- Fragebogen versandt	Keine Antwort	Fax- Fragebogen zurück- geschickt	<u>Davon:</u> Besitzen ein CAI Programm	<u>Davon:</u> Besitzen kein CAI Programm
Südamerika	59	7	52	8	19	25	17	8	4	4
Nahost <sup>12</sup>	37	2	35	4	11	20	11	9	2	7
Asien	138	3	135	30	21	84	66	18	7	11
Afrika	31	2	29	9	9	11	6	5	3	2
Australien	40	0	40	5	5	30	19	11	7	4
Summe	305	14	291	56	65	170	119	51	23	28

<sup>12</sup> Ohne Türkei

## **6 Fragebogen**

ZUMA Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen Postfach 12 21 55 - 68072 Mannheim

**T E L E F A X**

«fa1»  
«fa2»  
«fa3»  
«fa4»  
«fa5»  
«fa6»

FAX : «VW» «FAX»

Postanschrift:  
Postfach 12 21 55  
68072 Mannheim  
Hausanschrift:  
B 2, 1  
68159 Mannheim  
Telefon: (06 21) 12 46 - 0  
Telefax: (06 21) 12 46 - 100  
email: [zuma@zuma-mannheim.de](mailto:zuma@zuma-mannheim.de)  
Tel: +49 621 1246 226  
Fax: +49 621 1246 100  
Email:  
[schneid@zuma-mannheim.de](mailto:schneid@zuma-mannheim.de)

Mannheim, January, 1995

To whom it concerns,

the Center for Survey Research and Methodology in Germany (ZUMA) is interested in obtaining information about the use of computer-assisted-interviewing-programs in market research institutes worldwide. Your answers to the following three questions would be very helpful in this endeavor. Thank you very much. If you have any questions please don't hesitate to contact me!

Thank you

(Michael Schneid)

## QUESTIONNAIRE:

1. Do you use computer-assisted-interviewing (CAI)-programs? Yes ..... ☐ ⇒ Question 2  
No..... ☐ ⇒ End.

2. For what kind of studies do you use the CAI-programs?

Computer-Assisted Telephone Interviews (CATI) ..... ☐

Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI) ..... ☐

Other kind of studies (please describe):

3. Name of CAI-program(s) in use:

**PLEASE SEND THE QUESTIONNAIRE VIA FAX TO**

**+49 621 12 46 100**



## ZUMA-Arbeitsberichte

- 80/15 Gerhard Arminger, Willibald Nagl, Karl F. Schuessler  
Methoden der Analyse zeitbezogener Daten. Vortragsskripten der ZUMA  
Arbeitstagung vom 25.9. bis 5.10.79
- 81/07 Erika Brückner, Hans-Peter Kirschner, Rolf Porst, Peter Prüfer, Peter Schmidt  
Methodenbericht zum "ALLBUS 1980"
- 81/19 Manfred Küchler, Thomas P. Wilson, Don H. Zimmerman  
Integration von qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen
- 82/03 Gerhard Arminger, Horst Busse, Manfred Küchler  
Verallgemeinerte Lineare Modelle in der empirischen Sozialforschung
- 82/08 Glenn R. Carroll  
Dynamic analysis of discrete dependent variables: A didactic essay
- 82/09 Manfred Küchler  
Zur Messung der Stabilität von Wählerpotentialen
- 82/10 Manfred Küchler  
Zur Konstanz der Recallfrage
- 82/12 Rolf Porst  
"ALLBUS 1982" - Systematische Variablenübersicht und erste Ansätze zu  
einer Kritik des Fragenprogramms
- 82/13 Peter Ph. Mohler  
SAR - Simple AND Retrieval mit dem Siemens-EDT-  
Textmanipulationsprogramm
- 82/14 Cornelia Krauth  
Vergleichsstudien zum "ALLBUS 1980"
- 82/21 Werner Hagstotz, Hans-Peter Kirschner, Rolf Porst, Peter Prüfer  
Methodenbericht zum "ALLBUS 1982"
- 83/09 Bernd Wegener  
Two approaches to the analysis of judgments of prestige: Interindividual  
differences and the general scale
- 83/11 Rolf Porst  
Synopsis der ALLBUS-Variablen. Die Systematik des ALLBUS-  
Fragenprogramms und ihre inhaltliche Ausgestaltung im ALLBUS 1980 und  
ALLBUS 1982
- 84/01 Manfred Küchler, Peter Ph. Mohler  
Qualshop (ZUMA-Arbeitstagung zum "Datenmanagement bei qualitativen  
Erhebungsverfahren") - Sammlung von Arbeitspapieren und -berichten,  
Teil I + II
- 84/02 Bernd Wegener  
Gibt es Sozialprestige? Konstruktion und Validität der Magnitude-Prestige-  
Skala
- 84/03 Peter Prüfer, Margrit Rexroth  
Erfahrungen mit einer Technik zur Bewertung von Interviewerverhalten

- 84/04 Frank Faulbaum  
Ergebnisse der Methodenstudie zur internationalen Vergleichbarkeit von Einstellungsskalen in der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) 1982
- 84/05 Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik  
Wohnquartiersbeschreibung. Ein Instrument zur Bestimmung des sozialen Status von Zielhaushalten
- 84/07 Gabriele Hippler, Hans-Jürgen Hippler  
Reducing Refusal Rates in the Case of Threatening Questions: The "Door-in-the-Face" Technique
- 85/01 Hartmut Esser  
Befragtenverhalten als "rationales Handeln" - Zur Erklärung von Antwortverzerrungen in Interviews
- 85/03 Rolf Porst, Peter Prüfer, Michael Wiedenbeck, Klaus Zeifang  
Methodenbericht zum "ALLBUS 1984"
- 86/01 Dagmar Krebs  
Zur Konstruktion von Einstellungsskalen im interkulturellen Vergleich
- 86/02 Hartmut Esser  
Können Befragte lügen? Zum Konzept des "wahren Wertes" im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung
- 86/03 Bernd Wegener  
Prestige and Status as Function of Unit Size
- 86/04 Frank Faulbaum  
Very Soft Modeling: The Logical Specification and Analysis of Complex Process Explanations with Arbitrary Degrees of Underidentification and Variables of Arbitrary Aggregation and Measurement Levels
- 86/05 Peter Prüfer, Margrit Rexroth (Übersetzung Dorothy Duncan)  
On the Use of the Interaction Coding Technique
- 86/06 Hans-Peter Kirschner  
Zur Kessler-Greenberg-Zerlegung der Varianz der Meßdifferenz zwischen zwei Meßzeitpunkten einer Panel-Befragung
- 86/07 Georg Erdmann  
Ansätze zur Abbildung sozialer Systeme mittels nicht-linearer dynamischer Modelle
- 86/09 Heiner Ritter  
Einige Ergebnisse von Vergleichstests zwischen den PC- und Mainframe-Versionen von SPSS und SAS
- 86/11 Günter Rothe  
Bootstrap in generalisierten linearen Modellen
- 87/01 Klaus Zeifang  
Die Test-Retest-Studie zum ALLBUS 1984 - Tabellenband
- 87/02 Klaus Zeifang  
Die Test-Retest-Studie zum ALLBUS 1984 - Abschlußbericht
- 87/04 Barbara Erbslöh, Michael Wiedenbeck  
Methodenbericht zum "ALLBUS 1986"
- 87/05 Norbert Schwarz, Julia Bienias  
What Mediates the Impact of Response Alternatives on Behavioral Reports?

- 87/06 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Gesine Müller, Brigitte Chassein  
The Range of Response Alternatives may determine the Meaning of the  
Question: Further Evidence on Informative Functions of Response Alternatives
- 87/07 Fritz Strack, Leonard L. Martin, Norbert Schwarz  
The Context Paradox in Attitude Surveys: Assimilation or Contrast?
- 87/08 Gudmund R. Iversen  
Introduction to Contextual Analysis
- 87/09 Seymour Sudman, Norbert Schwarz  
Contributions of Cognitive Psychology to Data Collection in Marketing  
Research
- 87/10 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Denis Hilton, Gabi Naderer  
Base-Rates, Representativeness, and the Logic of Conversation
- 87/11 George F. Bishop, Hans-Jürgen Hippler, Norbert Schwarz, Fritz Strack  
A Comparison of Response Effects in Self-Administered and Telephone  
Surveys
- 87/12 Norbert Schwarz  
Stimmung als Information. Zum Einfluß von Stimmungen und Emotionen auf  
evaluative Urteile
- 88/01 Antje Nebel, Fritz Strack, Norbert Schwarz  
Tests als Treatment: Wie die psychologische Messung ihren Gegenstand  
verändert
- 88/02 Gerd Bohner, Herbert Bless, Norbert Schwarz, Fritz Strack  
What Triggers Causal Attributions? The Impact of Valence and Subjective  
Probability
- 88/03 Norbert Schwarz, Fritz Strack  
The Survey Interview and the Logic of Conversation: Implications for  
Questionnaire Construction
- 88/04 Hans-Jürgen Hippler, Norbert Schwarz  
"No Opinion"-Filters: A Cognitive Perspective
- 88/05 Norbert Schwarz, Fritz Strack  
Evaluating One's Life: A Judgment of Subjective Well-Being
- 88/06 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Gerd Bohner, Uwe Harlacher, Margit  
Kellenbenz  
Response Scales as Frames of Reference: The Impact of Frequency Range on  
Diagnostic Judgments
- 88/07 Michael Braun  
ALLBUS-Bibliographie (7. Fassung, Stand: 30.6.88)
- 88/08 Günter Rothe  
Ein Ansatz zur Konstruktion inferenzstatistisch verwertbarer Indices
- 88/09 Ute Hauck, Reiner Trometer  
Methodenbericht International Social Survey Program - ISSP 1987
- 88/10 Norbert Schwarz  
Assessing frequency reports of mundane behaviors: Contributions of cognitive  
psychology to questionnaire construction
- 88/11 Norbert Schwarz, B. Scheuring (sub.)  
Judgments of relationship satisfaction: Inter- and intraindividual comparison  
strategies as a function of questionnaire structure
- 88/12 Rolf Porst, Michael Schneid  
Ausfälle und Verweigerungen bei Panelbefragungen - Ein Beispiel -



- 88/13 Cornelia Züll  
SPSS-X. Anmerkungen zur Siemens BS2000 Version
- 88/14 Michael Schneid  
Datenerhebung am PC - Vergleich der Interviewprogramme "internerv+" und "THIS"
- 88/15 Norbert Schwarz, Bettina Scheuring  
Die Vergleichsrichtung bestimmt das Ergebnis von Vergleichsprozessen: Ist - Idealdiskrepanzen in der Partnerwahrnehmung
- 88/16 Norbert Schwarz, Bettina Scheuring  
Die Vergleichsrichtung bestimmt das Ergebnis von Vergleichsprozessen: Ist-Idealdiskrepanzen in der Beziehungsbeurteilung
- 89/01 Norbert Schwarz, George F. Bishop, Hans-J. Hippler, Fritz Strack  
Psychological Sources of Response Effects in Self-Administered And Telephone Surveys
- 89/02 Michael Braun, Reiner Trometer, Michael Wiedenbeck  
Methodenbericht. Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften - ALLBUS 1988
- 89/03 Norbert Schwarz  
Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States
- 89/04 Günter Rothe  
Jackknife and Bootstrap: Resampling-Verfahren zur Genauigkeitsschätzung von Parameterschätzungen
- 89/05 Herbert Bless, Gerd Bohner, Norbert Schwarz und Fritz Strack  
Happy and Mindless? Moods and the Processing of Persuasive Communications
- 89/06 Gerd Bohner, Norbert Schwarz und Stefan E. Hormuth  
Die Stimmungs-Skala: Eine deutsche Version des "Mood Survey" von Underwood und Froming
- 89/07 Ulrich Mueller  
Evolutionary Fundamentals of Social Inequality, Dominance and Cooperation
- 89/08 Robert Huckfeldt  
Noncompliance and the Limits of Coercion: The Problematic Enforcement of Unpopular Laws
- 89/09 Peter Ph. Mohler, Katja Frehsen und Ute Hauck  
CUI - Computerunterstützte Inhaltsanalyse. Grundzüge und Auswahlbibliographie zu neueren Anwendungen
- 89/10 Cornelia Züll, Peter Ph. Mohler  
Der General Inquirer III - Ein Dinosaurier für die historische Forschung
- 89/11 Fritz Strack, Norbert Schwarz, Brigitte Chassein, Dieter Kern, Dirk Wagner  
The Salience of Comparison Standards and the Activation of Social Norms: Consequences for Judgments of Happiness and their Communication
- 89/12 Jutta Kreiselmaier, Rolf Porst  
Methodische Probleme bei der Durchführung telefonischer Befragungen: Stichprobenziehung und Ermittlung von Zielpersonen, Ausschöpfung und Nonresponse, Qualität der Daten
- 89/13 Rainer Mathes  
Modulsystem und Netzwerktechnik. Neuere inhaltsanalytische Verfahren zur Analyse von Kommunikationsinhalten

- 89/14 Jutta Kreiselmeier, Peter Prüfer, Margrit Rexroth  
Der Interviewer im Pretest. Evaluation der Interviewerleistung und Entwurf eines neuen Pretestkonzepts. April 1989
- 89/15 Henrik Tham  
Crime as a Social Indicator
- 89/16 Ulrich Mueller  
Expanding the Theoretical and Methodological Framework of Social Dilemma Research
- 89/17 Hans-J. Hippler, Norbert Schwarz, Elisabeth Noelle-Neumann  
Response Order Effects in Dichotomous Questions: The Impact of Administration Mode
- 89/18 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler, Elisabeth Noelle-Neumann, Thomas Münkkel  
Response Order Effects in Long Lists: Primacy, Recency, and Asymmetric Contrast Effects
- 89/19 Wolfgang Meyer  
Umweltberichterstattung in der Bundesrepublik Deutschland
- 89/20 Michael Braun, Reiner Trometer  
ALLBUS Bibliographie (8. Fassung, Stand: 30.6.1989)
- 89/21 Günter Rothe  
Gewichtungen zur Anpassung an Statusvariablen. Eine Untersuchung am ALLBUS 1986
- 89/22 Norbert Schwarz, Thomas Münkkel, Hans-J. Hippler  
What determines a "Perspective"? Contrast Effects as a Function of the Dimension Tapped by Preceding Questions
- 89/23 Norbert Schwarz, Andreas Bayer  
Variationen der Fragenreihenfolge als Instrument der Kausalitätsprüfung: Eine Untersuchung zur Neutralisationstheorie devianten Verhaltens
- 90/01 Norbert Schwarz, Andreas Bayer  
Assimilation and Contrast Effects in Part-Whole Question Sequences: A Conversational Logic Analysis
- 90/02 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Hans-J. Hippler, George Bishop  
The Impact of Administration Mode on Response Effects in Survey Measurement
- 90/03 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Gerd Böhner  
Mood and Persuasion: Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications
- 90/04 Michael Braun, Reiner Trometer  
ALLBUS-Bibliographie 90
- 90/05 Norbert Schwarz, Fritz Strack  
Context Effects in Attitude Surveys: Applying Cognitive Theory to Social Research
- 90/06 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Fritz Strack, Gisela Klumpp, Annette Simons  
Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic
- 90/07 Norbert Schwarz, Fritz Strack, Hans-J. Hippler  
Kognitionspsychologie und Umfrageforschung: Themen und Befunde eines interdisziplinären Forschungsgebietes
- 90/08 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler  
Response Alternatives: The Impact of their Choice and Presentation Order

- 90/09 Achim Koch  
Externe Vergleichsdaten zum ALLBUS 1984, 1986, 1988
- 90/10 Norbert Schwarz, Bärbel Knäuper, Hans-J. Hippler, Elisabeth Noelle-Neumann, Leslie Clark  
Rating Scales: Numeric Values May Change the Meaning of Scale Labels
- 91/01 Denis J. Hilton  
Conversational Inference and Rational Judgment
- 91/02 Denis J. Hilton  
A Conversational Model of Causal Explanation
- 91/03 Mood Effects on Interpersonal Preferences: Evidence for Motivated Processing Strategies
- 91/04 Joseph P. Forgas  
Affective Influences on Interpersonal Perception
- 91/05 Norbert Schwarz, Herbert Bless  
Constructing Reality and Its Alternatives: An Inclusion/Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects in Social Judgment
- 91/06 Herbert Bless, Roland F. Fellhauer, Gerd Bohner, Norbert Schwarz  
Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben
- 91/07 Norbert Schwarz, Bärbel Knäuper, E. Tory Higgins  
Der Einfluß von Rangordnungsaufgaben auf nachfolgende Denkprozesse: Zur Aktivierung prozeduraler Sets
- 91/08 Bettina Scheuring, Norbert Schwarz  
Selbstberichtete Verhaltens- und Symptommhäufigkeiten: Was Befragte aus Antwortvorgaben des Fragebogens lernen
- 91/09 Norbert Schwarz, Herbert Bless  
Scandals and the Public's Trust in Politicians: Assimilation and Contrast Effects
- 91/10 Rolf Porst  
Ausfälle und Verweigerungen bei einer telefonischen Befragung
- 91/11 Uwe Blien, Heike Wirth, Michael Müller  
Identification risk for microdata stemming from official statistics
- 91/12 Petra Beckmann  
Methodological Report ISSP 1989
- 91/13 Martina Wasmer, Achim Koch, Michael Wiedenbeck  
Methodenbericht zur "Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften" (ALLBUS) 1990
- 91/14 Uwe Blien, Oded Löwenbein  
Einkommensanalysen auf der Grundlage amtlicher Daten und Umfragedaten: Ergebnisse zur betrieblichen Seniorität und Arbeitslosigkeit
- 91/15 Petra Beckmann, Peter Mohler, Rolf Uher  
ISSP Basic Information on the ISSP Data Collection 1985 -1994
- 91/16 Norbert Schwarz  
In welcher Reihenfolge fragen? Kontexteffekte in standardisierten Befragungen
- 91/17 Ellen D. Riggle, Victor C. Ottati, Robert S. Wyer, Jr., James Kuklinski, Norbert Schwarz  
Bases of Political Judgments: The Role of Stereotypic and Non-stereotypic Information

- 91/18 Dagmar Krebs  
Was ist sozial erwünscht? Der Grad sozialer Erwünschtheit von Einstellungselementen
- 91/19 Michael Braun, Reiner Trommer  
ALLBUS-Bibliographie
- 91/20 Michael Schneider  
Einsatz computergestützter Befragungssysteme in der Bundesrepublik Deutschland
- 91/21 Rolf Porst, Michael Schneider  
Software-Anforderungen an computergestützte Befragungssysteme
- 91/22 Ulrich Mueller  
The Reproductive Success of the Elites in Germany, Great Britain, Japan and the USA during the 19th and 20th Century
- 92/01 P.H. Hartmann, B. Schimpl-Neimanns  
Zur Repräsentativität sozio-demographischer Merkmale des ALLBUS - multivariate Analysen zum Mittelschichtbias der Umfrageforschung
- 92/02 Gerd Bohner, Kimberly Crow, Hans-Peter Erb, Norbert Schwarz  
Affect and Persuasion: Mood Effects on the Processing of Message Content and Context Cues and on Subsequent Behavior
- 92/03 Herbert Bless, Gerd Bohner, Traudel Hild, Norbert Schwarz  
Asking Difficult Questions: Task Complexity Increases the Impact of Response Alternatives
- 92/04 Wolfgang Bandilla, Siegfried Gabler, Michael Wiedenbeck  
Methodenbericht zum DFG-Projekt ALLBUS Baseline-Studie
- 92/05 Frank Faulbaum  
Von der Variablenanalyse zur Evaluation von Handlungs- und Prozeßzusammenhängen
- 92/06 Ingwer Borg  
Überlegungen und Untersuchungen zur Messung der subjektiven Unsicherheit der Arbeitsstelle
- 92/07 Ingwer Borg, Michael Braun  
Arbeitsethik und Arbeitsinvolvement als Moderatoren der psychologischen Auswirkungen von Arbeitsunsicherheit
- 92/08 Eleanor Singer, Hans-Jürgen Hippler, Norbert Schwarz  
Confidentiality Assurances in Surveys: Reassurance or Threat?
- 92/09 Herbert Bless, Diane M. Mackie, Norbert Schwarz  
Mood Effects on Attitude Judgments: The Independent Effects of Mood before and after Message Elaboration
- 92/10 Ulrich Mueller, Carola Schmid  
Ehehäufigkeit und Fruchtbarkeit weiblicher Mitglieder der deutschen Elite
- 92/11 Herbert Bless, Fritz Strack, Norbert Schwarz  
The Informative Functions of Research Procedures: Bias and the Logic of Conversation
- 92/12 Norbert Schwarz, Herbert Bless, Michaela Wänke  
Subjective Assessment and Evaluation of Change: Lessons from Social Cognition Research
- 92/13 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler  
Buffer Items: When Do They Buffer and When Don't They?

- 92/14 Hans-J. Hippler, Norbert Schwarz  
The Impact of Administration Modes on Response Effects in Surveys
- 92/15 Michaela Wänke, Norbert Schwarz  
Comparative Judgments: How the Direction of Comparison Determines the Answer
- 92/16 Michael Braun, Reiner Trometer  
ALLBUS-Bibliographie (11. Fassung, Stand: 30.6.1992)
- 92/17 Anke Nau, Rolf Porst  
Projektbericht ZUMA-Methodenpanel Teil 1: Konzeption, Vorbereitung und Durchführung
- 92/18 Michael Schneid  
Handbuch ZUMA-Feldsteuerungsprogramm
- 92/19 Paul Lüttinger, Bernhard Schimpl-Neimanns  
Amtliche Bildungsstatistik und empirische Sozialforschung
- 92/20 Rolf Porst, Michael Schneid  
Fragebogenschreiben mit Microsoft WORD 5.0: Druckformate, Textbausteine und Makros zur effizienten Gestaltung von Fragebogen
- 92/21 Michael Braun, Jacqueline Scott, Duane F. Alwin  
Economic Necessity or Self-Actualization? Attitudes toward Women's Labor-force Participation in the East and West
- 92/22 Duane F. Alwin, Michael Braun, Jacqueline Scott  
The Separation of Work and the Family: Attitudes Towards Women's Labour-Force Participation in Germany, Great Britain, and the United States
- 92/23 Michaela Wänke, Norbert Schwarz, Herbert Bless  
The Availability Heuristic Revisited: Experienced Ease of Retrieval in Mundane Frequency Estimates
- 93/01 Michael Braun, Carmen Eilinghoff, Siegfried Gabler, Michael Wiedenbeck  
Methodenbericht zur Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) 1992
- 93/02 Michael Häder, Sabine Novossadeck  
Einstellungsdynamik in Ostdeutschland. Auswertung von Wiederholungsuntersuchungen zur individuellen Bewältigung des sozialen Wandels
- 93/03 Norbert Schwarz  
Judgment in a Social Context: Biases, Shortcomings, and the Logic of Conversation
- 93/04 Norbert Schwarz, Michaela Wänke, Herbert Bless  
Subjective Assessments and Evaluations of Change: Some Lessons from Social Cognition Research
- 93/05 Norbert Schwarz  
Context Effects in Attitude Measurement
- 93/06 Reiner Trometer  
Die Operationalisierung des Klassenschemas nach Goldthorpe im ALLBUS
- 93/07 Carola Schmid  
Der Zugang zu den Daten der Demographie
- 93/08 Michael Schneid  
Fragebogenschreiben mit Word für Windows

- 93/09 Achim Koch  
Die Nutzung demographischer Informationen in den Veröffentlichungen mit ALLBUS-Daten
- 93/10 Helmut Schröder  
Über den Zusammenhang zwischen Aktivitäten und Zufriedenheit: "Eine kommunale Seniorenbefragung"
- 93/11 Michael Braun, Reiner Trometer  
ALLBUS-Bibliographie, 12. Fassung, Stand: 30.9.93
- 93/12
- 93/13 Steven E. Finkel, Peter R. Schrott  
Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990
- 93/14 Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik, Dagmar Krebs  
Subjektive Statuszuweisung; Objektive Schichtmessung
- 93/15 Dagmar Krebs  
Richtungseffekte von Itemformulierungen
- 93/16 Dagmar Krebs  
Social Desirability: The collective conscience? Judging the degree of social desirability in attitude items
- 93/17 Bernhard Krüger, Heiner Ritter, Cornelia Züll  
SPSS Einsatz auf unterschiedlichen Plattformen in einem Netzwerk: Daten und Ergebnisaustausch
- 94/01 Jürgen H.P. Hoffmeyer-Zlotnik, Michael Wiedenbeck  
Überlegungen zu Sampling, Qualitätsprüfung und Auswertung von Daten aus Teilpopulationen
- 94/02 Michael Häder, Sabine Häder  
Die Grundlagen der Delphi-Methode: - Ein Literaturbericht -
- 94/03 Sabine Häder  
Auswahlverfahren bei Telefonumfragen
- 94/04 Peter Prüfer, Margrit Rexroth  
Ein Verfahren zur Erfassung von Erhebungsproblemen bei Interviews der Hauptstudie
- 94/05 Michael Häder, Sabine Häder  
Ergebnisse einer Experimentellen-Studie zur Delphi-Methode
- 94/06 Bernhard Schimpl-Neimanns, Heike Wirth  
Bestandsaufnahme und Nutzungsmöglichkeiten amtlicher Mikrodaten der DDR für Sekundäranalysen zur Bildungs- und Einkommensungleichheit
- 94/07 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler  
Subsequent Questions May Influence Answers to Preceding Questions in Mail Surveys
- 94/08 Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler  
The Numeric Values of Rating Scales: A Comparison of their Impact in Mail Surveys and Telephone Interviews
- 94/09 Norbert Schwarz  
Cognition, Communication, and Survey Measurement: Some Implications for Contingent Valuation Surveys
- 94/10 Michael Braun, Reiner Trometer  
ALLBUS Bibliographie (13. Fassung, Stand 30.8.94)

- 94/11 Achim Koch, Siegfried Gabler, Michael Braun  
Konzeption und Durchführung der allgemeinen  
Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften  
(ALLBUS) 1994
- 95/01 Michael Schneid  
Fragebogenschreiben mit Microsoft Word für Windows  
Version 6.0
- 95/02 Michael Schneid  
Disk-By-Mail  
Eine Alternative zur schriftlichen Befragung?